



Codi - Assignatura	191103 – Comportament del consumidor turístic en l'àmbit digital				
Tipus	Formació Bàsica		Curs	1r	
Bloc Temàtic	Marketing i comercialització		Crèdits	6 ECTS	
Docent responsable de l'assignatura	Esther Velasco				
Professorat	Esther Velasco				
Presencial	60 hores	Dirigit	40 hores	Autònom	50 hores

BREU DESCRIPCIÓ

El consumidor és la clau per poder implementar qualsevol estratègia de màrqueting, no obstant, en aquesta assignatura, s'analitzarà com variables psicològiques, sociològiques i culturals influeixen en el comportament de compra i en el desenvolupament de les estratègies de màrqueting.

L'enfocament es basa en identificar les variables conductuals més rellevants en una situació de compra d'un producte o servei i, així, poder determinar com es pot adaptar l'estratègia de màrqueting per satisfer les formes en què els consumidors perceben, seleccionen, compren i avaluen la compra d'acord amb les seves expectatives.

COMPETÈNCIES GENERALS

CG06- Tenir orientació al client.

CG08- Raonament crític i compromís amb la pluralitat i diversitat de realitats de la societat.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE01- Descriure els principis del turisme i la importància de l'impacte sociocultural i mediambiental que se'n deriven.

RESULTATS D'APRENTATGE

1. Entendre el màrqueting com una eina més enllà de la publicitat, entenent les bases estratègiques del mateix i la seva aplicació a l'àmbit empresarial digital.
2. Conèixer i entendre les principals eines digitals i mòbils per a la comercialització de productes turístics
3. Tenir enfocament clar en el consumidor turístic.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR I MÀRQUETING

- 1.1. L'estudi del comportament del consumidor
- 1.2. El concepte del comportament del consumidor.
- 1.3. El consumidor.
- 1.4. El comportament del consumidor i el màrqueting mix
- 1.5. Models de comportament del consumidor.

2. FACTORS EXTERNS

- 2.1. Entorn demogràfic.
- 2.2. Entorn econòmic.
- 2.3. Entorn polític legal, mediambiental i tecnològic.
- 2.4. Entorn social i cultural.

3. FACTORS INTERNS

- 3.1. Necessitats, desitjos i motivacions.
- 3.2. Percepcions, experiència, aprenentatge, memòria, actituds i característiques personals.

4. EL PROCÉS DE DECISIÓ DE COMPRA

- 4.1. El reconeixement de la necessitat.
- 4.2. La cerca d'informació.
- 4.3. El procés d'avaluació d'alternatives.

5. DECISIONS DE COMPRA I COMPORTAMENT POSTCOMPRA



- 5.1. La decisió de compra i elecció de la marca.
- 5.2. Els processos postcompra.
- 5.3. Els determinants de satisfacció VS insatisfacció.
- 5.4. Mesurament de la satisfacció del consumidor: el departament d'atenció al client, indicadors i enquestes de satisfacció.

6. TENDÈNCIES EN EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

- 6.1. Nou escenari social per a un nou consumidor.
- 6.2. Tipus de comportament de compra.
- 6.3. El consumidor a la xarxa
- 6.4. Consumerisme i protecció del consumidor.

ACTIVITATS FORMATIVES

Les metodologies d'aprenentatge associades a aquesta assignatura contemplen un ampli ventall d'accions diferents a fi de donar resposta a l'assoliment de les competències assignades, i que impliquen el desenvolupament de diferents tipus de capacitats referides a l'aprenentatge de processos i aplicabilitat d'actituds dins de l'entorn de les organitzacions a partir de les activitats següents:

- Classes expositives
- Estudi de casos
- Debat dirigit
- Exercicis pràctics
- Aprenentatge basat en problemes

SISTEMA D'AVALUACIÓ

El sistema d'avaluació mesura el procés d'aprenentatge de l'estudiant tenint en compte les diferents competències i continguts de cada assignatura.

Els estudiants poden escollir entre l'avaluació contínua o l'avaluació única:



Avaluació Contínua: el procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat a través d'un seguiment continu de les activitats realitzades pels estudiants durant el semestre i una avaluació individual final. Els estudiants han d'assistir a les classes per tal de ser avaluats mitjançant l'avaluació contínua.

Avaluació Única: aquells estudiants que no poden assistir regularment a classe poden escollir ser avaluats a través de l'avaluació única. El procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat mitjançant l'avaluació de totes les activitats i una prova individual final.

Per acollir-se a aquesta modalitat cal sol·licitar-ho a través de l'apartat d'avaluació del Campus Virtual dins dels primers 15 dies des de l'inici de l'assignatura.

La planificació de les activitats d'avaluació serà pública pels estudiants des de la data d'inici de l'assignatura.

Activitats	Tipus	Continuada	Única	Setmana d'entrega
Activitat 1	Individual	10%	-	7 ^a setmana
Activitat 2	Grupal	30%	40%	9 ^a setmana
Activitat 3	Individual	10%	-	11 ^a setmana
Examen Final	Individual	50%	60%	Setmana d'examen
Total		100%	100%	

Per aprovar l'assignatura és requisit indispensable haver obtingut una nota final mínima de "5", sempre i quan l'estudiant hagi realitzat la/es prova/es individual/s establerta/es a l'assignatura. Aquesta/es prova/es o treball/s final/s han d'estar qualificades amb un mínim de "4" per a poder calcular la mitjana de totes les activitats d'avaluació realitzades durant el curs.

Revisió i Reavaluació de l'Assignatura

L'estudiant té dret a la revisió de totes les evidències d'avaluació que hagin estat dissenyades per a la valoració del seu aprenentatge.

Si l'estudiant no aconsegueix assolir els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, per a optar a una reavaluació d'assignatura serà imprescindible haver obtingut una qualificació final de l'assignatura entre "4-4,9", i haver-se presentat a la/es prova/es o treball/s final/s individual/s del curs.

El procés de reavaluació només implicarà modificació de l'acta de qualificació final en el cas que la nova prova d'avaluació sigui aprovada i, en qualsevol cas, la qualificació màxima serà de "5". Aquesta qualificació farà mitjana amb la resta de qualificacions de les activitats d'avaluació que hagi realitzat l'estudiant durant el període lectiu corresponent, tenint en compte els percentatges establerts en cada assignatura, configurant la nota final de l'assignatura.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

FONTS D'INFORMACIÓ

Rivas JA y Grande I (2015). Comportamiento Del Consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC.

Parra MC y Beltrán MA (2013). Comportamiento del consumidor. Murcia: UCAM.

Solomon MR (2013). Comportamiento del consumidor. Barcelona: Pearson.

Grande I (2013). Casos del comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC.